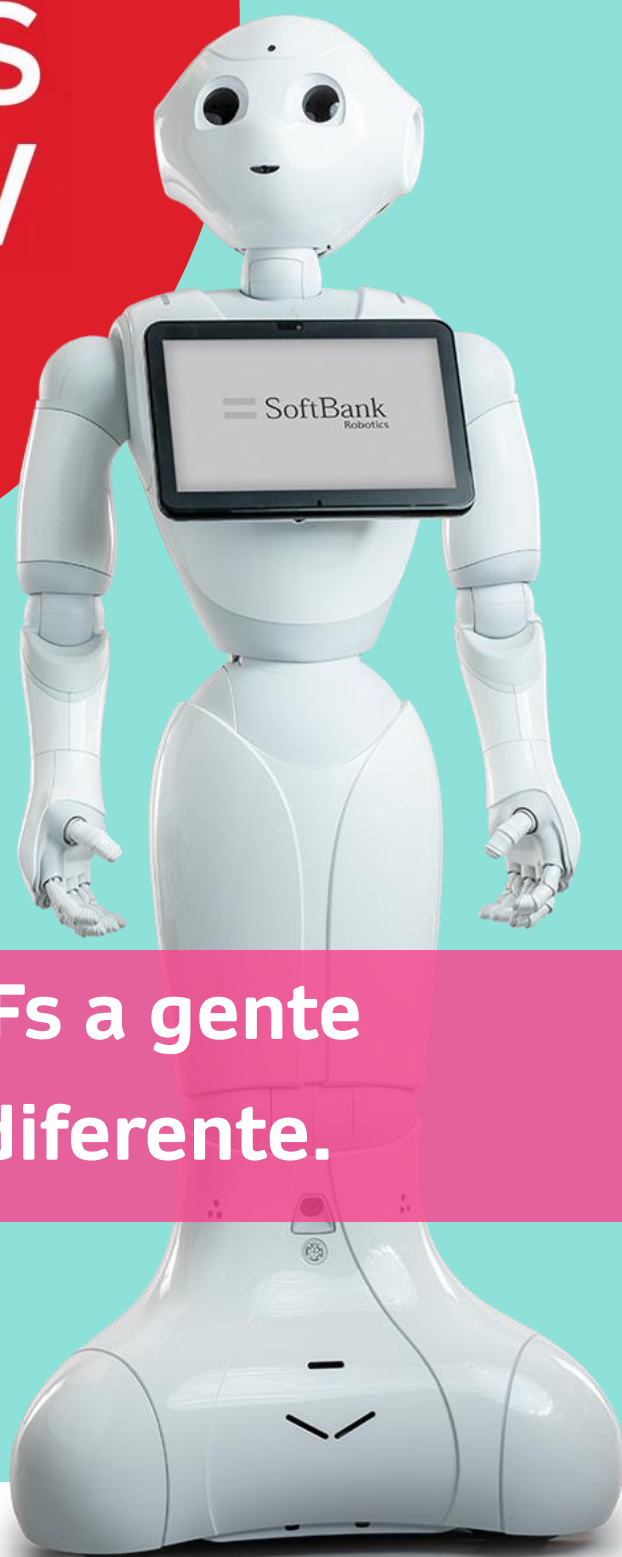


NRF'36 **RETAIL'S** **BIG SHOW**



**Depois de 10 NRFs a gente
aprende a olhar diferente.**



Sobre o Autor

Consultor de empresas há mais de 15 anos, com larga experiência em projetos de alto-nível nos segmentos, varejista, indústria de transformação, gás e óleo, bens de consumo e tecnologia.

Palestrante e apaixonado por novas tecnologias está constantemente envolvido em ações que direcionem o uso de tecnologia de maneira ética e comprometida com um futuro sustentável e positivo.

Daniel Pozza - @dopozza

FOREWORD

A NRF faz parte da minha história há **mais de uma década**. A feira sempre foi um retrato do presente. Mas, com o tempo, ela também virou um registro silencioso de como o varejo imagina o seu futuro. Desta forma, ao longo desses anos, vi tendências nascerem, sumirem, amadurecerem e, às vezes, voltarem com outro nome.

A escolha do **Pepper** como garoto-propaganda da capa não foi coincidência. Esse texto nasce de um exercício que faço todos os anos, quando me pergunto: o que vem agora?

Em 2026, me peguei refletindo sobre o que vivi na minha primeira experiência aqui em NYC e me permiti imaginar o que verei nos palcos da maior feira de varejo do mundo em 2036.



Menos como previsão e mais como um compilado das muitas conversas com gente que admiro muito — Grasi Tesser, Alberto Serrentino, Eduardo Terra, Renato Muller e Léo Del Castillo, dentre outros — sobre como interpretar as entrelinhas dos caminhos que nos trouxeram até aqui pode nos ajudar a moldar o futuro.

ONTEM E HOJE (2016~2026)

Na NRF 2016, os painéis giravam em torno de palavras como big data, consumer behavior, cloud, omnichannel, IoT, produtividade e personalização. A mensagem era simples: usar tecnologia para entender melhor o cliente, integrar canais e vender mais.

E fazia todo sentido. Era uma troca geracional clara. Quem passava a consumir já tinha crescido dentro da internet. O mundo ficava menor, mais rápido, mais comparável.

INSIGHT
NRF
2016



Segundo a Deloitte e o Google a expectativa do digital na jornada de compra prometia ser algo impressionante.

Tecnologia virava o centro da conversa porque era o idioma daquela geração.

A visão de um mundo onde os canais se misturavam e a fronteira entre o físico e digital começava a se fundir.



HOJE E AMANHÃ (2026~2036)

Desde 2016 a Grasi (@grasitesser), que foi quem me trouxe pra esse universo, repetia muito uma ideia que, olhando hoje, era bem mais profunda do que apenas bonita:

Nunca foi sobre tecnologia. Sempre foi sobre gente. Tecnologia amplifica processos, cultura e liderança. Se isso é fraco, ela só acentua os problemas que já estão lá.

Grasi Tesser

E com o passar dos anos essa visão faz cada vez mais sentido. Em 2026 a NRF já não fala mais de canais. Fala de infraestrutura invisível, modelos base, orquestração de agentes, visão computacional na operação, precificação dinâmica, decisões acontecendo em tempo real. **A pergunta deixou de ser “como se conectar com o consumidor” e passou a ser “como a decisão acontece quando ninguém está olhando”.**

Daqui para frente, algumas coisas ficarão ainda mais claras.



Em 2016, a obsessão era a jornada do consumidor.

Em 2026, foi quando começou a se falar em jornada agêntica.

Em 2036 grande parte das comparações, validações e escolhas acontecerá antes mesmo do humano perceber.

As marcas que não se tornaram legíveis para máquinas simplesmente deixaram de existir dentro do fluxo de decisão.

O varejo não vende mais só para pessoas.
Ele transaciona com sistemas... o tempo todo.

A grande virada não foi de interface (app, mobile, voz ou texto). Foi de confiança.

Durante anos falamos de: experiência, design, conversa. No fim, o que ficou foi consistência. Dados íntegros, políticas claras, reputação confiável, promessa cumprida.

O algoritmo não se emociona. Ele valida... racionalmente.

Dados viraram o centro de tudo. Muitos produtos ficaram mais baratos, alguns viraram serviço, outros viraram assinatura. O valor passou a estar menos na venda e mais na relação contínua. Quem domina dados e identidade consegue operar melhor, prever melhor e decidir melhor.

E a partir dessa visão a loja física também mudou de papel.

Primeiro ela precisava encantar.

Depois passou a medir tudo.

Agora ela é presença. É ponto de encontro, serviço, entretenimento, retirada, suporte. Entrou na vida das pessoas, de forma real, o offline, virou um ativo gigantesco.

Foi no ponto de varejo que as marcas encontraram a resposta para consolidar vínculo e memória. E ali, na prática, ele se transformou no grande laboratório vivo que alimenta os dados e ajuda a entender, de verdade, o comportamento de cada perfil único de cliente.

A NEW TAKE ON CREATORS

Junto com isso, outra força evoluiu muito. A creator economy saiu da borda e virou parte do motor do varejo. Comunidades, criadores, microinfluências e pequenos negócios passaram a moldar demanda de verdade.

E muita gente passou a trabalhar de forma diferente também. Portfólios de renda, projetos paralelos, prestação de serviço, pequenos comércios digitais. **O varejo teve que aprender a conviver e tirar proveito desse novo tecido social.**



E O TOUR DA EXPO EM 2036?

Em 2036 ainda existem muitas novidades na EXPO, claro. Sempre vão existir. Mas a febre do momento não é mais uma interface nova ou um modelo mais potente. São os sistemas contínuos de predição.

Eles não funcionam como campanhas, nem como recomendações pontuais. Eles acompanham padrões ao longo do tempo. Entendem contexto, frequência, momento de vida. Cruzam comportamento com jornada individual de cada potencial cliente e ajustam decisões em tempo real.

Na prática isso significa:

- Ofertas que fazem sentido, e estão disponíveis, apenas naquele **momento exato**;
- Acesso a crédito liberado em **tempo real**, com base no histórico e na confiança construída pelo indivíduo.
- Produtos que já chegam **profundamente adaptados** ao perfil de quem vai usar.
- E, pra mim o mais legal: uma visão de **reputação única e contínua**, que acompanha a pessoa entre marcas, serviços e plataformas.

É uma evolução de tudo o que falamos sobre dados e relacionamento nos últimos 20 anos. O foco deixa de ser apenas sobre prever o próximo passo do cliente e passa a ser **sobre entender, de forma contínua, quem ele é e em que momento da vida ele está**. A partir disso, as decisões de negócio deixam de ser totalmente empurradas e começam simplesmente a fluir, quase como uma consequência natural desse entendimento.

Quando a tecnologia é usada para servir e não apenas para pressionar, a relação muda de patamar.

A confiança passa a vir antes da conversão. E a reputação se torna o verdadeiro ativo do negócio.



EM RESUMO

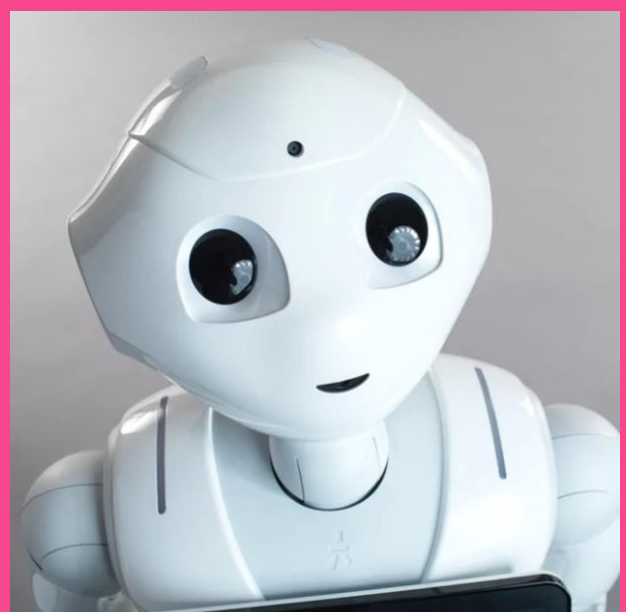
Em 2016, a corrida era por presença digital. Em 2026, todo mundo queria implementar IA. Mas quem realmente avançou foi quem foi mais fundo e entendeu como as decisões aconteciam, quando escalar para humano, como auditar, como manter critério.

Olhando o ciclo de 2016 a 2026, talvez o nosso maior erro tenha sido confundir automação com evolução. Em 2016, automatizávamos para ganhar eficiência. Em 2026, para ganhar velocidade. Em 2036, ficou claro que as empresas que mais se destacaram foram as que souberam onde não automatizar. Onde preservar o julgamento, a relação, o cuidado. Onde deixar o humano ser o diferencial.

Muita gente não ouviu lá atrás. Muita gente subestimou depois. Agora todo mundo entende. Só que, para alguns, como sempre... já é tarde demais.

Engraçado pensar que, por um tempo, pensamos que o futuro do varejo tinha rosto, voz e ficava parado na porta das lojas dando boas-vindas.

Hoje o Pepper não aparece mais. No lugar dele existe algo muito maior, muito menos visível mas presente em todo lugar.



A **DOOOP – Governança em IA** é a primeira consultoria 100% brasileira especializada na estruturação de processos de governança de IA.

Entendemos que as grandes iniciativas de Inteligência Artificial só terão perenidade se abordadas de forma completa e permeada por uma camada de controle capaz de gerar segurança e entendimento preciso para os tomadores de decisão.

Se estes temas são sensíveis para seu negócio, nós temos as soluções.